

В заключение хотелось бы отметить, что праздники оказывают огромное влияние на семью, она становится более сплоченной, дружной. Праздники восполняют дефицит совместного времяпрепровождения и частично решают проблему совместного досуга.

Литература

1. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи: учебное пособие. – М: издательство «братя карич», 1996. Стр 68
2. Елисеева И.И. Социальная статистика: учебное пособие. – М: издательство МГУ, 1998. Стр 75
3. Извекова Н.А. Латов Н.В.. Праздник в семье: учебное пособие. – М: издательство « педагогика», 1986. Стр 55-57
4. Харчев А.Г., Мацковский М.С. Современная семья и ее проблемы: учебное пособие. – М: издательство «наука», 1978. Стр 95
5. Энциклопедия молодой семьи - Белоруссия: издательство «Белорусская Советская энциклопедия», 1987. Стр 320

Горелов С.В.,
г. Екатеринбург

МЕСТО РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТРАНЫ

На сегодняшний день радио – самый доступный и наиболее распространенный источник информации. Его доступность выражается в «территориальном покрытии»: длинноволновой сигнал общенациональных радиостанций («Радио России», «Маяк») может доходить до самых отдаленных уголков страны. Каким же образом радио удастся сохранить свою необходимость, привлекательность в условиях ужесточающейся конкурентной борьбы за ее внимание? Ведь если раньше радио боролось

своей доступностью и оперативностью только с телевизором, то теперь в лице Интернета оно получило еще более сильного и не менее оперативного конкурента.

Во-первых, радио является одним из наиболее оперативных СМИ. Оно обладает особой техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки шара и, тем более, страны с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события. Более того, на радиоволнах выходит с подобной оперативностью достоверная информация, в отличие от Интернета, где в обилие данных не всегда найдется что-то истинное.

Следовательно, информационная – одна из главных функций радио. Это его способность удовлетворить информационно-познавательные потребности людей, осведомлять их о событиях в стране и мире, рассказывать о новостях. Это необходимая функция, ибо регулярное получение социальной информации стало для человека необходимым условием полноценного участия его в современной жизни и существования в информационном обществе. Практически единицы радиостанций по всей стране не имеют выпусков новостей на своих волнах.

Во-вторых, из всех СМИ радио является самым удобным для восприятия аудиторией. Слушать радио можно и дома, и в машине, и в транспорте, и даже когда человек идет по улице. В этом плане телевизор проигрывает - его не возьмешь с собой в дорогу. Безусловно, современное развитие техники позволяет ТВ сигнал переносить и в свой автомобиль, и тем более в мобильный телефон. Однако, несмотря на все прорывы ТВ в повседневность, по-прежнему в этой конкурентной борьбе радио является победителем.

И, наконец, радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ «радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека: оно возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу и

мышлению, и неосознанным эмоциям» Ведь если на телевидение нам всегда показывают картинку, которая позволяет живо увидеть событие во всех красках, то слушая новости на радио мы должны сами представить как выглядела та или иная ситуация. Сам образ ведущего, которого не видно, и его можно представить только по голосу, также является неотъемлемой чертой радио. По сути, радио еще и своеобразная иллюзия мира. Ты слушаешь, ты представляешь, но ты практически никогда не угадываешь и не представляешь до конца все полностью.

Радио, обладающее уникальными возможностями воздействия на население страны, вполне естественно используется весьма активно как инструмент социального управления обществом. Здесь важно отметить, что речь идет не только и не столько о регулировании общественного поведения миллионов граждан, и не только о возможности радио стимулировать тот или иной поступок людей – речь идет о воздействии на глубинные процессы развития общества.

Вместе с тем, большинство исследований, связанных с деятельностью СМИ, обращено к проблемам печатных изданий, телевидения. Крайне редко в поле зрения ученых, особенно социологов, попадает система радиовещания. Одним из наиболее популярных социологических исследований радио является исследование доли рекламного рынка радиовещания. Исходя из данных, получаемых после проведения таких исследований, большинство радиохолдингов отстаивает концепцию своего радиовещания. Чем больше рекламы – тем лучше, тем больше растет общая прибыль.

Чтобы знать как правильно позиционировать свою радиостанцию нужно изучать свою аудиторию. Подобное взаимодействие редакции радиостанции и ее аудитории можно отлично проследить на примере «Маяка». «Радио Маяк» является достойным приемником не только советского радиовещания в целом, но и одним из ярких показателей того, как радиоредакция взаимодействует со своей потенциальной радиоаудиторией.

«Маяк» также является долгожителем среди 10 первых мест рейтинговых станций как московского, так и общего российского FM-диапазона. Особый интерес представляет взаимодействие «Маяка» с его радиоаудиторией. Обилие интерактивов в эфире и ряда других способов связи со слушателями делают эту проблему хорошо изучаемой. При этом стоит отметить, что «Маяк» никогда не входил в пятерку лидеров.

В этом плане, последующее исследование взаимодействия аудитории и радиостанции было интересно проследить именно на информационной станции. Эта станция не только совмещает информационную, дискуссионную и музыкальную составляющую, но и старается обсуждать в большинстве именно социальные темы, максимально абстрагируясь от политических. Более того, «Маяк» станция практически уникального формата – так называемого смешанного типа (которая совмещает и информационную составляющую и музыкальную). Кроме того, «Маяк» уникальный случай ребрендинга старой станции и перехода на новый формат, когда на базе знакомого бренда создается совершенно уникальный случай нового разговорного формата радио.

Слушатели, которые принимают активное участие в предлагаемых редакцией «Маяка» тем, звонят в эфир, или пишут на СМС-портал станции, являются постоянной радиоаудиторией этой станции. В настоящее время, «Маяк» ориентируется на аудиторию возраста 18-35 лет.

На примере «Маяка» можно прекрасно увидеть и как проявляется и информационная функция радио. В эфире данной радиостанции выпуски новостей выходят каждый полчаса. Информационные выпуски, которые состоят из репортажей, сообщений о том, что произошло в последние часы в стране или том регионе, на который вещает данная станция, – «костяк» ежедневной сетки вещания. Фактически, все программы располагаются в интервалах между выпусками новостей, при этом ведущий не имеет права задержать выпуск новостей даже на секунду.

На ряде информационных станций (таких как «Вести FM, Коммерсантъ FM, Бизнес FM, Русская служба новостей, Сити FM и др.) новости выходят каждые 15 минут, но не надо забывать, что «Маяк» станция в первую очередь хоть и разговорная, но больше развлекательной направленности. Основной каркас эфира строится не только на новостях, но и на дискуссиях в прямом эфире. Кстати говоря, такой всплеск информационного вещания наблюдается в последние два года.

Чтобы было понятно место «Маяка» среди станций Москвы и Екатеринбурга, приведем небольшую статистику. Сегодня на екатеринбургском рынке представлено 25 радиостанций. Из них 10 местных, а 15 федеральных. Еще пять планируют открыть в течение 2011-2013 годов. При этом за последнее время, как правило, появляются в основном информационные станции разговорного плана, такие как «Бизнес ФМ» и «Комсомольская правда». В Москве функционирует 52 станции, из которых 8 информационных, а еще три можно отнести к так называемому смешанному типу, когда сочетается и информационная составляющая и музыкальная.

В регионах вещают и преимущественно московские станции (и только две из Санкт-Петербурга), и именно московский рейтинг определяет прохождение той или иной станции на право вещания в регионах, и, более того, интересы слушателей в Москве и регионах во многом совпадают. Так высокий рейтинг трех общероссийских брендов «Русское радио», «Авторадио», «Европа+» в большинстве городов своего вещания занимают исключительно лидирующие позиции. Так сводной таблице Екатеринбурга, «Европа+» уже несколько лет твердо занимает второй место, а «Русское радио» колеблется между 3 и 4 местом.

Касательно рейтинга «Маяка» ситуация обстоит следующим образом. В ряде городов России «Маяк» до сих пор не имеет выхода в FM диапазон, чем лишает себя некоторой доли слушателей, которые не имеют возможности принимать станцию в УКВ диапазоне. Подобная ситуация обстоит и в Екатеринбурге. Экспансия станций в FM пространство

наблюдается последние несколько лет. Однако довольно высокое 8 место в сводном рейтинге объясняется еще и тем, что «Маяк» по-прежнему вещает с помощью проводного радио, которое сохранилось в большинстве квартир россиян еще с советских времен. И, несмотря на то, что с каждым годом проводные радиосети уходят из радиовещания в крупных городах, до сих пор «Радио России» и «Маяк» с помощью этого обеспечивают себе немалую долю аудитории слушателей. Именно поэтому бессменным лидером радио в стране уже почти 20 лет является именно «Радио России». Хотя если убрать слушателей, которые получают его с помощью проводных сетей, доля рейтинга главной станции России будет куда более скромным.

«Маяк» с помощью проводных сетей всегда входит в десятку самых популярных радиостанций России. Ему заметно уступает другая известная разговорная станция «Эхо Москвы», занимающая только 12 место. Отмечу, что в московском диапазоне «Эхо» занимает шестое место с ежедневной долей 9,9% ежедневной аудитории, а «Маяк» только десятое с долей 7,5%. Только эти две станции разговорного формата входят в десятку самых популярных станций, оставляя далеко позади остальных конкурентов в информационно-дискуссионном вещании. Однако обе сильно уступают музыкальным станциям, которые бессменно держат лидерство эфира во всех городах.

Для «Маяка», как наверное и для любой разговорной станции, немаловажно общение с аудиторией. Этим объясняется наличие почти в каждой программе эфира общение на выбранную тему со слушателями. Знать и понимать свою аудиторию – залог успешности любой станции, что непременно сказывается на рейтинге той или иной радиостанции, а это в свою очередь представляет интерес для потенциальных рекламодателей. «Маяк» в этом плане постоянно ведет довольно обширную работу, постоянно находит новые способы того как привлечь аудиторию к своему эфиру.